

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Январь 2022

IPSOS UPDATE ЯНВАРЬ 2022

Добро пожаловать! Рады представить вам выпуск этого месяца

С Новым годом! Мы видим шквал предсказаний, которые дают СМИ и эксперты относительно следующих 12 месяцев. Это вполне естественно, мы постоянно думаем о будущем. Проблема в том, что прогнозы очень часто оказываются неверными. Большинство людей ожидали, что 2021 год будет лучше, чем 2020, а завершив год, поняли, что это не так. Многие из сегодняшних экспертных прогнозов относительно будущего года будут ошибочными.

Приглашаем вас изучить наш ежегодный опрос о прогнозах, показывающий, что люди с осторожным оптимизмом смотрят на будущий год; надежда вечна! Все будет зависеть от пандемии и вакцинации. 56% уверены, что к концу 2022 года более 8 из 10 людей в мире получат хотя бы 1 дозу вакцины.

Инфляция неизбежна, но насколько она будет сильной и долгой? В целом 7 из 10 человек заметили рост цен. По данным опроса *What Worries the World*, беспокойство находится на рекордном уровне.

Во многих странах трудовая жизнь по-прежнему нарушена. Работодателям приходится уделять больше внимания благополучию сотрудников, и один

из приоритетов – безопасная среда в условиях пандемии. Примерно 8 из 10 людей хотят, чтобы их коллеги вакцинировались для посещения офиса, и ждут и другие меры, например, ношение масок. Несомненно останется гибридный формат работы в сфере знаний во многих странах с вытекающими отсюда последствиями для поездок на работу, розничной торговли и многого другого.

Ссылки в статьях помогут вам детально погрузиться в тему. Вы также можете связаться с командой Ipsos, проводившей исследование. Лично я буду особенно внимательно следить за проблемами поставок и их влиянием на инфляцию, на важность данных, на ситуации в Китае и Индии, на изменение климата и влияние старения общества.

Мы надеемся, что этот выпуск будет полезен вам. Пожалуйста, пишите на IKC@ipsos.com любые комментарии и идеи, а также если вы хотите подписаться на следующие выпуски.

Бен Пейдж, Ipsos CEO



В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

FLAIR RUSSIA 2022. В ПОТОКЕ ИЗМЕНЕНИЙ

Россия через призму социокультурного профиля

В четвертом выпуске Flair Russia эксперты Ipsos делятся своим взглядом на потребителя, погружающегося в непрерывный поток изменений и анализируют результаты специального исследования культурного профиля.

PREDICTIONS 2022

Люди надеются, что 2022 год будет лучше 2021

Завершая еще один год с Covid-19, более половины опрошенных говорят, что 2021 год был плохим для них и их семей. Но есть большие надежды на следующий год.

ВНИМАНИЕ НА ИНФЛЯЦИЮ

Люди по всему миру замечают рост цен

По данным опроса Ipsos, 6 из 10 потребителей в 30 странах заявили, что цены на транспорт, еду, напитки и коммунальные услуги сейчас кажутся им выше, чем 6 месяцев назад.

COVID-19 И РАБОТА

Большинство за вакцинацию и маски на работе

Глобальный опрос для Всемирного экономического форума выявил большую поддержку вакцинации и ношении масок на работе. Иначе многие будут чувствовать себя некомфортно.

МНЕНИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИИ КЛИМАТА

Волнение о климате не стихает, но и не на 1 месте

Проблема изменения климата поднялась в рейтинге тем, вызывающих беспокойство, но не смогла обойти повседневные проблемы: стоимость жизни и коронавирус.

ПАНОРАМНЫЙ ВЗГЛЯД

Кто на самом деле ваши конкуренты?

В статье показано, как понимание процессов принятия решений потребителями может помочь компаниям увидеть своих конкурентов и новые возможности для брендинга.

ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЕЕ И БЛИЖЕ

«Очеловечивание» омниканального опыта

Гуманизация омниканальности означает, что цикл контакта с клиентом без препятствий – это только начало. Нужно разрабатывать стратегии, исходя из персонифицированного понимания клиентов.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИЛЫ ДАННЫХ

Последняя статья из серии Future of Insights

В заключительной статье нашей серии «Будущее инсайтов» рассматриваются различные варианты, как компаниям использовать возможности данных и аналитики.



FLAIR RUSSIA 2022. В ПОТОКЕ ИЗМЕНЕНИЙ

Изменения через призму социокультурного профиля

В 4 выпуске Flair Russia эксперты Ipsos делятся своим взглядом на потребителя, погружающегося в непрерывный поток изменений.

Темы выпуска:

КОДЫ И ЦЕННОСТИ

- **Культурный профиль россиян.** Путь от мира VUCA к миру BANI
- **Новое родительство.** Переосмысление установок и убеждений
- **Разговоры о важном.** Каким ценностям мы учим детей дома
- **Мужчина XXI века в России.** Как трансформируются традиционные маскулинные роли
- **Сделано в России.** Гордость за российские достижения и автоиндустрия

ЛИЧНАЯ ЭКОСИСТЕМА

- **Твори добро.** Почему люди в России занимаются благотворительностью
- **Дом, милый дом.** Изменение роли дома
- **Загородная жизнь.** Драйверы, барьеры и перспективы
- **Скучно не будет.** Новые грани любительского спорта

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ И ПОКУПАТЕЛИ

- **Покупатель перед выбором.** Какие форматы покупок задают тренды ритейла
- **Российские потребители и БАДы.** Современные тренды
- **Ты в игре.** Внутренний мир российского геймера

10 СТАВОК. КАК ПОВЛИЯЕТ НА НАС BANI-МИР

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

МЫ ПРОВЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОФИЛЯ РОССИЯН, ЧТОБЫ ПОНЯТЬ, КАКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА МОГУТ СПОСОБСТВОВАТЬ ИЛИ ПРЕПЯТСТВОВАТЬ ПРИНЯТИЮ ИННОВАЦИЙ.



PREDICTIONS 2022

Во всем мире надеются, что 2022 год будет лучше 2021

Ежегодный опрос Ipsos, проведенный в 33 странах, подвел итоги еще одного года, на который повлиял Covid-19. 56% говорят, что 2021 год был плохим для них и их семей (в прошлом году – 70%). 77% ожидают, что 2022 год будет лучше предыдущего. [Узнайте больше об опасностях прогнозирования.](#)

В этом году 4 из 9 вопросов, с помощью которых мы отслеживаем тенденции с 2020 года, указывают на значительные изменения: люди оптимистичнее смотрят на следующий год. Но опасения за окружающую среду и рост цен сохраняются. Большинство ожидает роста показателей вакцинации, но 47% боится появления нового смертельного штамма Covid-19.

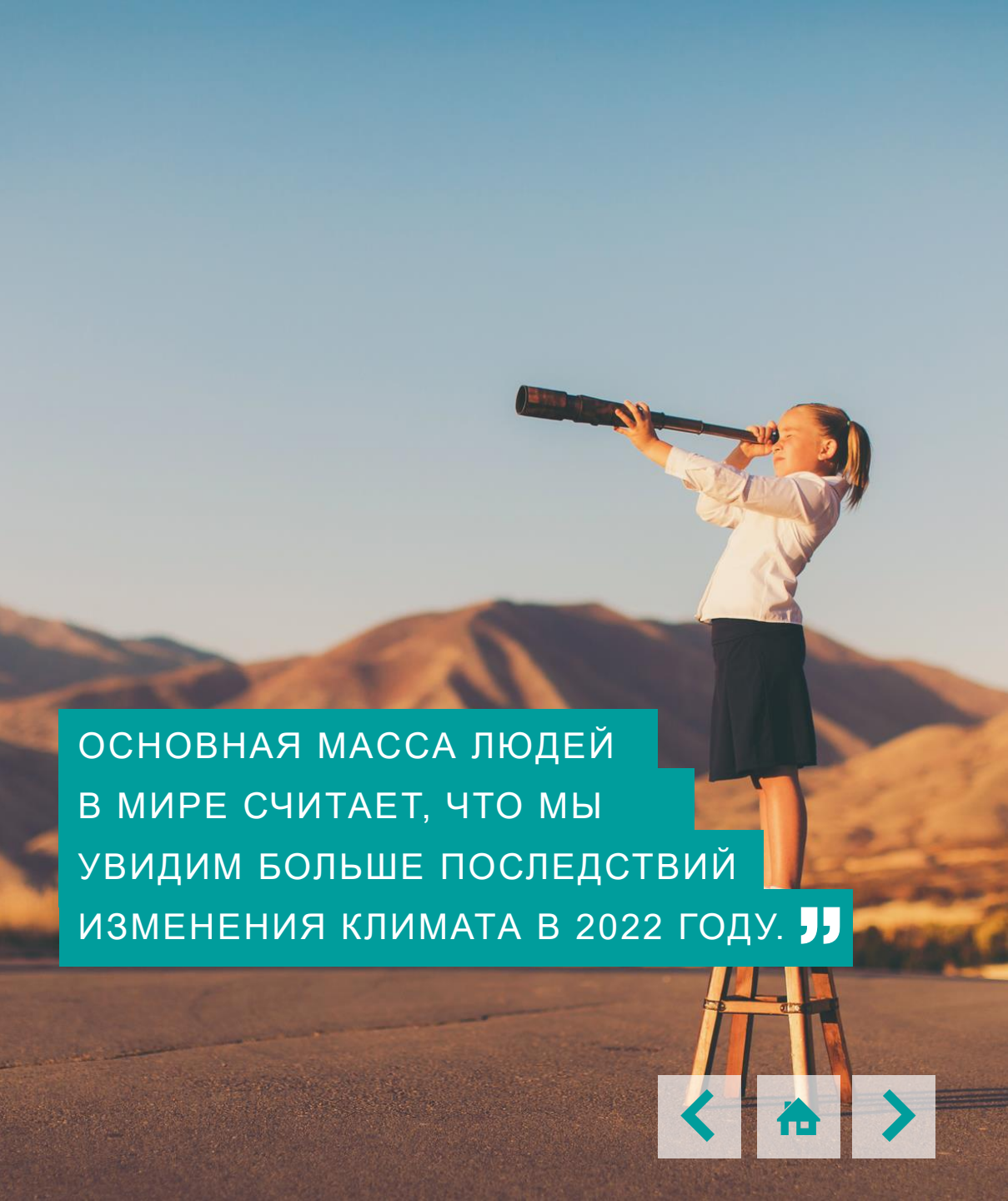
Более половины людей (56%) считают, что в 2022 году свыше 80% населения мира получат хотя бы 1 дозу вакцины. В России – 59%.

Большинство считает, что в 2022 году последствия изменения климата будут значительнее, и 60% заявили, что в их стране в 2022 году будет больше экстремальных погодных явлений, чем в 2021. Этот показатель вырос в Нидерландах (72%), Великобритании (69%) и Бельгии (66%). В России – 51% (один из самых низких результатов).

75% ожидает, что цены в их стране будут расти быстрее доходов. Что касается экономики, то 35% населения предостерегают обвала фондовых рынков по всему миру (результат 2021 года – 40%). 6 из 10 (61%) считают, что мировая экономика будет сильнее в 2022 году (в прошлом году было 54%).

Во всем мире 28% считают вероятным, что люди в их стране станут более терпимыми друг к другу. В Китае это значение составило рекордные 83%. В России – 28% (на уровне среднего). Во Франции – только 9%.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ОСНОВНАЯ МАССА ЛЮДЕЙ
В МИРЕ СЧИТАЕТ, ЧТО МЫ
УВИДИМ БОЛЬШЕ ПОСЛЕДСТВИЙ
ИЗМЕНЕНИЯ КЛИМАТА В 2022 ГОДУ. ”



ВНИМАНИЕ НА ИНФЛЯЦИЮ

Люди по всему миру сообщают о росте цен

По данным опроса Ipsos, 6 из 10 потребителей в 30 странах заявили, что цены на транспорт, еду, напитки и коммунальные услуги сейчас кажутся им выше, чем 6 месяцев назад.

Около половины отмечают рост стоимости одежды и обуви, жилья, медицинских услуг и здравоохранения, а также развлечений. Две трети (66%) говорят то же самое о коммунальных услугах, в то время как по поводу транспорта, еды и напитков 70% говорят, что затраты кажутся выше, чем раньше.

Страны, в которых, по общему мнению, выросли цены, включают 6 стран Латинской Америки, 4 страны Центральной и Восточной Европы, Турцию и Южную Африку. На противоположном конце спектра потребители в Японии и Китае, которые редко сообщают о повышении цен.

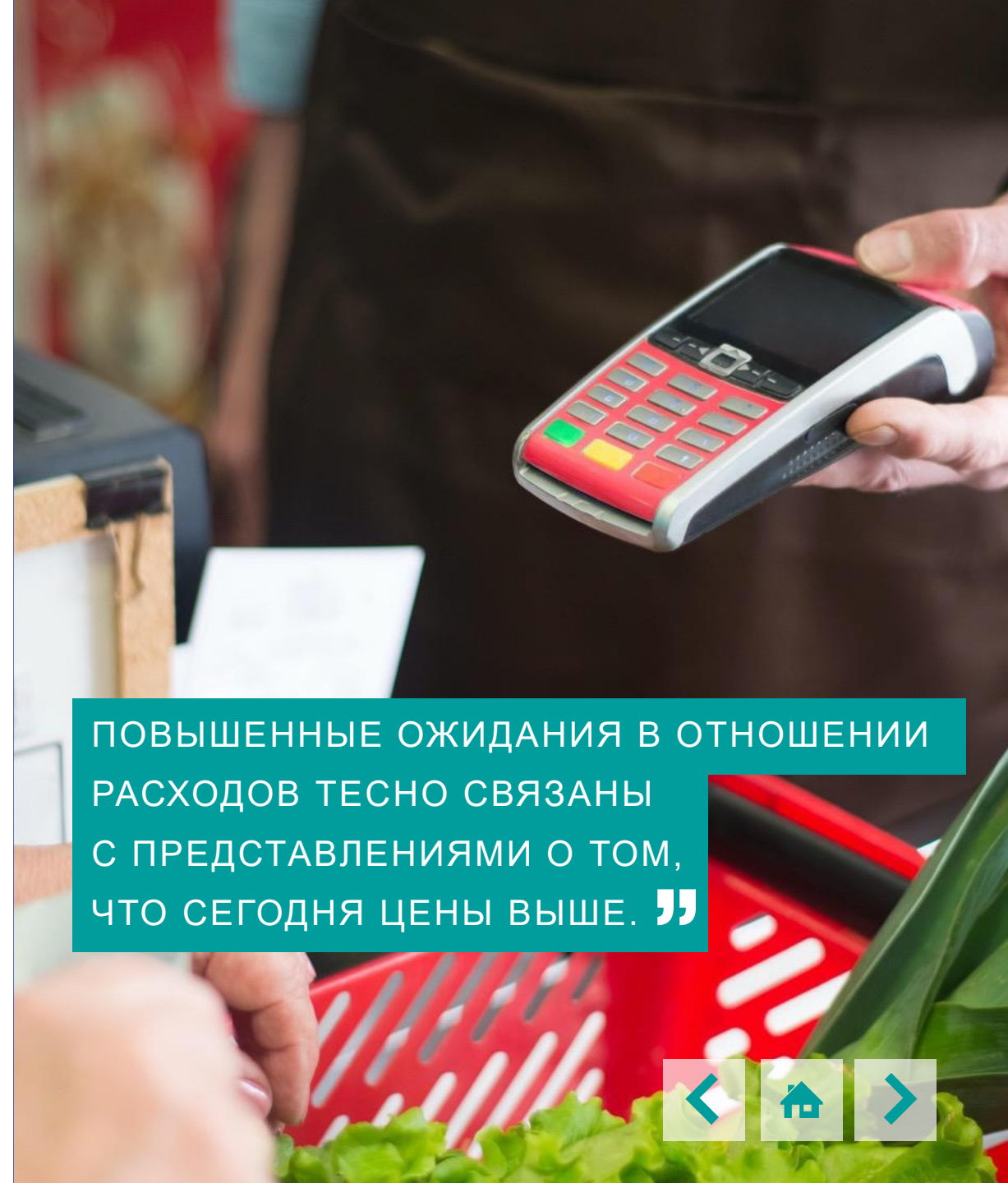
42% в среднем по миру считают, что их расходы увеличатся в ближайшие 3 месяца. В России 17% ожидают серьезного роста расходов, 31% — незначительного; 38% полагают, что расходы не изменятся, 9%, что немного уменьшатся, и 5% — что сократятся.

В целом в мире потребители с высоким уровнем дохода и более молодые чаще, чем менее обеспеченные и пожилые, ожидают роста расходов в ближайшие 3 месяца. Однако предположения об увеличении расходов сильнее варьируются по странам: от более 60% в Румынии и Аргентине до 16% в Японии. В России — 48%. Как правило, траты выше там, где потребители чаще сообщают о росте цен.

Инфляция достигла рекордных показателей и в нашем глобальном мониторинге социальных проблем [What Worries the World](#).

ПОВЫШЕННЫЕ ОЖИДАНИЯ В ОТНОШЕНИИ РАСХОДОВ ТЕСНО СВЯЗАНЫ С ПРЕДСТАВЛЕНИЯМИ О ТОМ, ЧТО СЕГОДНЯ ЦЕНЫ ВЫШЕ. ”

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



COVID-19 И РАБОТА

Большинство поддерживает требования о вакцинации и масках на рабочем месте

По данным опроса, проведенного в 33 странах для [Всемирного экономического форума](#), в мире большинство поддерживает требования о вакцинации и ношении масок и почувствует себя некомфортно на работе, если этих мер не будет.

В среднем по странам примерно 3 из 4 согласны, что они и их коллеги должны быть привиты (78%) или часто проходить тестирование (74%) и носить маску в местах общего пользования, когда находятся вблизи других (81%).

Но степень поддержки этих правил зависит от страны. Она самая высокая в Восточной и Южной Азии, Саудовской Аравии и Латинской Америке, самая низкая в Центральной, Восточной и Северной Европе и США. В России 52% согласны вакцинироваться, 63% – проходить частые тестирования, и 72% – носить маски.

В странах, где работники больше всего поддерживают требования о вакцинации для работы, люди чаще говорят, что они предпочли бы вакцинироваться или часто проходить тестирования, чтобы сохранить работу.

В отсутствие обязательной вакцинации, тестирования или ношения масок многие работники в большинстве стран (в среднем 38% по всему миру) по-прежнему чувствовали бы себя комфортно на своем рабочем месте.

Еще 31% говорят, что им было бы некомфортно, если бы не существовало таких требований, но они все равно ходили бы на работу, а 25% заявили, что выбрали бы удаленный формат. Около 6% уволились бы.

В России уволились бы только 4%, а перешли на удаленный формат 11%. 61% чувствовали бы себя комфортно.



В 6 РАЗ БОЛЬШЕ РАБОЧИХ
ПРЕДПОЧЛИ БЫ ВАКЦИНАЦИЮ
ЧАСТОМУ ТЕСТИРОВАНИЮ
(68% ПРОТИВ 12% В СРЕДНЕМ ПО МИРУ). ”

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

ИЗУЧЕНИЕ МНЕНИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИИ КЛИМАТА

Беспокойство о климате не стихает, но и не на 1 месте

EDF представляет результаты ежегодного исследования общественного мнения на тему изменения климата (Obs'Cor), проводимое Ipsos в 30 странах.

По данным отчета 2021 года, тема климата занимает 5-е место в списке главных проблем (41%, +2 пп по сравнению с прошлым годом), обогнав безработицу. Но ее затмевают стоимость жизни и Covid-19 (по 52%).

Экстремальные климатические явления участились, но климатический скептицизм продолжает расти (34%, +2 пп за год). Россия относится к странам с наиболее высоким показателем – 42% (+5 пп с прошлого года).

77% жителей планеты считают, что они уже наблюдают последствия изменения климата в своем регионе.

В глобальном масштабе мы видим, что возобновляемые ресурсы положительно воспринимаются как источник электроэнергии: 89% – за солнечные батареи, 81% – за ветряные турбины. За уголь – только 25%, а атомную энергию и газ воспринимают положительно только в качестве его замены.

Каждый второй (51%) в мире разделяет идею решения проблемы изменения климата с помощью перестройки индивидуального образа жизни. Причем в Южной Америке показатель выше.

Проблема климата рассматривается как дело правительств, а потребители считают, что уже вносят свою лепту. 69% утверждают, что правительство должно бороться с изменением климата, но только 50% считают, что они действительно это делают.

77% НАСЕЛЕНИЯ ПЛАНЕТЫ
СЧИТАЮТ, ЧТО ОНИ УЖЕ НАБЛЮДАЮТ
ПОСЛЕДСТВИЯ ИЗМЕНЕНИЯ КЛИМАТА
В СВОЕМ РЕГИОНЕ. ”

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ПАНОРАМНЫЙ ВЗГЛЯД

Кто на самом деле ваши конкуренты?

Определение конкуренции в современном гиперсвязанном мире может быть чрезвычайно сложной задачей. Рост eCommerce означает, что конкуренция теперь может исходить из множества разных каналов, а потребности потребителей часто удовлетворяются продуктами, которые охватывают несколько категорий.

В этой статье, основанной на новейших исследованиях в области принятия решений, рассказывается, как можно выявить конкурентов, вне зависимости от того, откуда они появились. В этой статье выбор продуктов потребителями представлен как двухэтапный процесс, объясняющий первоначальный мысленный набор возможных вариантов и то, как потребители останавливаются на конечном продукте.

В самом начале решение потребителя, что ему нужно: универсальный продукт или конкретный бренд – имеет важные маркетинговые последствия.

Когда выбор идет от категории продуктов, а не от бренда – это возможность для разработки стратегий, создания капитала и формирования предпочтений бренда.

Основные выводы:

- Цепочка принятия решения потребителем: сами создают варианты, выбирают один, а следующий за этим выбор из списка брендов может не соотноситься с реальностью.
- Важным недостающим элементом в исследованиях является изучение стадии самостоятельной генерации вариантов.
- Понимание этого этапа поможет получить представление, с кем вы конкурируете, осознать относительную значимость категорий по сравнению с брендами и определить возможности для брендинга.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ВАША ИСТИННАЯ КОНКУРЕНТНАЯ
УСТАНОВКА — ЭТО МЕНТАЛЬНАЯ
УСТАНОВКА ПОТРЕБИТЕЛЯ, ЧАСТЬЮ
КОТОРОЙ ВЫ ЯВЛЯЕТЕСЬ.”



ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЕ И БЛИЖЕ

«Очеловечивание» омниканального опыта

Пандемия ускорила темпы цифровой трансформации, что привело к расширению цифровых каналов, росту количества точек контакта с потребителем, услуг и опыта. 31% людей в основном покупают онлайн.

Исследования Ipsos показывают, что люди не всегда чувствуют человеческий контакт при работе в цифровой среде. Удобство, главная причина покупок через интернет, не обязательно подразумевает человечность. На самом деле может быть даже наоборот.

Уже не достаточно попытаться исключить проблемные моменты из клиентского опыта и следовать клиентоориентированности. Это не помогает смотреть на омниканальность через призму технологий. Необходимо очеловечивание и персонализация.

В среде, где все больше значения имеют данные, технологии могут легко

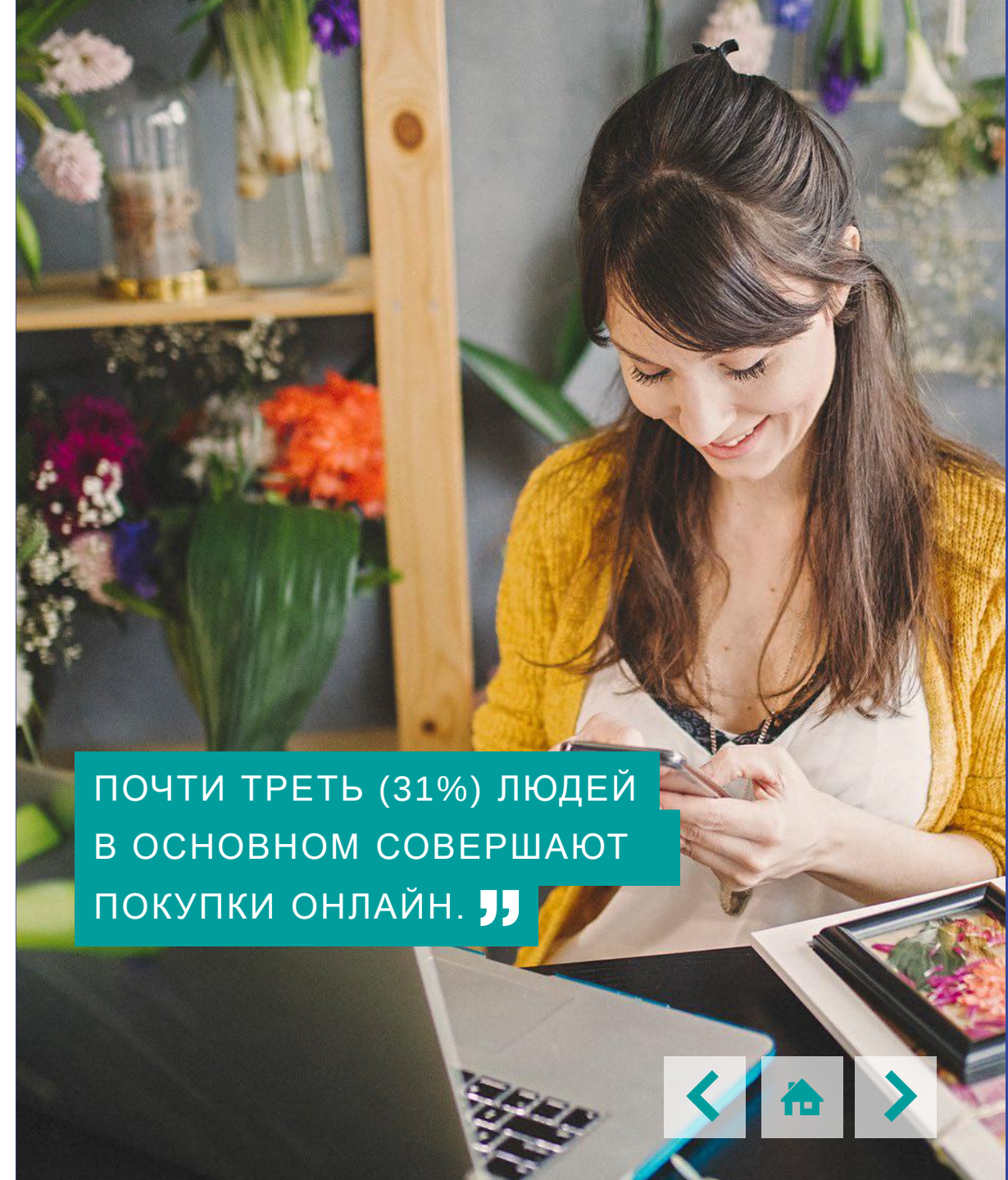
«ослепить», и тогда упускаются из виду люди. Но именно человек выбирает предложения, открывает упаковку, пользуется продуктом или услугами.

Для победы в омниканальном мире производители, продавцы и поставщики услуг должны переосмыслить свои стратегии через понимание клиентов: их жизни, потребностей и проблем.

Мы рассмотрели на 4 примерах из исследований этапы пути клиента, где персонализация и ощущение человеческого контакта наиболее важны, и проанализировали, какие точки контакта способствуют достижению цели.

В статье ответим на вопрос, как выглядят инновации, ориентированные на человека; и какие инновации действительно решают потребности клиентов.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ПОЧТИ ТРЕТЬ (31%) ЛЮДЕЙ
В ОСНОВНОМ СОВЕРШАЮТ
ПОКУПКИ ОНЛАЙН. ”



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИЛЫ ДАННЫХ

Последняя статья из серии *Future of Insights*

Пандемия Covid-19 повысила ценность данных и аналитики высокого качества. Это обусловлено ускорением цифровой трансформации и ростом важности ориентации на человека для понимания меняющейся динамики отношения и поведения потребителей.

Компания Ipsos провела более 70 интервью с клиентами в 2021 году по всему миру в разных отраслях. Мы обобщили основные выводы, чтобы показать, как организации развиваются с целью использовать возможности данных и технологий для более глубокого понимания клиентов.

Здесь мы на основе первых двух публикаций серии «Будущее инсайтов»: [«Трансформация функции инсайтов»](#) и [«Ценность инсайтов: от знания к влиянию»](#) – рассмотрели различные подходы, как компании структурируют

свои команды по работе с данными и аналитикой, проблемы, с которыми они при этом сталкиваются, и различные пути, доступные для создания ценности и ориентации на человека.

Мы определили 2 ключевых параметра, отражающих зрелость данных компании и путь трансформации:

- **Люди и организация:** фокусировка на аспектах, которые определяют возможности организаций, а также поведение, которое они поощряют.
- **Инструменты и инфраструктура:** фокус на развитие экосистем данных.

Эта третья статья в нашей серии «Будущее инсайтов», посвященной тому, как меняются исследования и как повысить их влияние.

СЕЙЧАС ПРЕКРАСНАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОДЕЛИТЬСЯ БЕСЦЕННЫМИ ЗНАНИЯМИ, КОТОРЫЕ МЫ СОБРАЛИ, ЧТОБЫ ВДОХНОВИТЬ НАШИХ КЛИЕНТОВ НА РАСШИРЕНИЕ ИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ В ОБЛАСТИ ДАННЫХ И АНАЛИТИКИ. ”

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



SHORTCUTS

Что волнует мир?

По результатам последнего опроса *What Worries the World*, проведенного в 28 странах (с 19 ноября по 3 декабря 2021 года), Covid-19 вновь занял 1-е место среди глобальных проблем.

В течение года уровень обеспокоенности вирусом снижался, пока в октябре он не перестал быть глобальной проблемой №1. В прошлом месяце он был на 3-ем месте (28%), что является самым низким показателем. Но в декабре 2021 года он вырос на 4 пункта до 32% из-за продолжающегося распространения штамма омикрон.

- Наибольший ежемесячный рост беспокойства по поводу Covid-19 наблюдается в Германии (+23 балла), Нидерландах (+19) и Бельгии (+16). В России беспокойство за месяц опустилось на 1 пп.
- Бедность и социальное неравенство сейчас на 2-ом месте, сразу после Covid-19 с 31%.
- В среднем по миру 65% говорят, что дела в их стране идут в неправильном направлении, что на 3 пункта выше, чем в прошлом году.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

Вебинар KEYS «Предстоящий год»

27 января пройдет вебинар «ПРЕДСТОЯЩИЙ ГОД» из серии KEYS.

В фокусе вебинара:

- **КОНЕЦ НАЧАЛА?** Мы исследовали, как «эпоха» Covid-19 помогла понять изменяющуюся динамику общественного мнения и поведения.
- **ОТ АДАПТАЦИИ К ЖИЗНИ.** Мы вступаем в третий год пандемии, и потребителям, компаниям и странам нужно начать жить с этой неуловимой «новой нормой».
- **НОВОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДОСТАТКА.** В чем отличие покупательского поведения состоятельных людей от населения в целом? Задают ли они сегодня тенденции, которым завтра будут следовать остальные?
- **РОССИЯ: В ПОТОКЕ ИЗМЕНЕНИЙ.** Результаты исследования, проведенного для Ipsos Flair Russia 2022, позволят нам рассмотреть характер и культуру России с разных сторон.

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ

Обзор 2021 года

Этот год обещал быть лучше предыдущего: 77% людей во всем мире считали, что 2021 год будет лучше для них и их семей. При этом только 4 из 10 думали, что жизнь полностью придет в норму.

В «Обзоре 2021 года» мы возвращаемся к наиболее ярким результатам наших глобальных исследований. Согласно им 8 из 10 в среднем говорят, что их психическое и физическое здоровье одинаково важны для их личного благополучия, а три четверти людей считают, что в их стране есть напряженность между богатыми и бедными.

Наши исследования охватили некоторые важные события года, включая глобальные программы вакцинации, Олимпийские игры в Токио и конференцию по изменению климата COP26.

Мы также сделали краткий обзор статей команд Ipsos со всего мира с событиями этого года, касающихся розничной торговли, брендов, общества, методов исследования и многого другого.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ДАЙДЖЕСТ ОПРОСОВ

Результаты опросов Ipsos, проведенных за прошедший месяц по всему миру

ИНДИЯ: 88% городских жителей Индии считают, что в следующие 10 лет их страна окажет положительное влияние на мир

ИТАЛИЯ: По данным опроса о миграции, 40% итальянцев никогда не жили за границей и не знают никого, кто бы жил.

КАНАДА: Лишь 50% канадцев, сейчас работающих из дома, рассчитывают регулярно бывать в офисе в 2022 году.

ГЕРМАНИЯ: Большинство считает, что их здравоохранение в хорошем состоянии, но их беспокоит растущий список проблем.

США: Многие латиноамериканцы считают, что Демократическая и Республиканская партии воспринимают их как должное.

МЕНА: Охрана дикой природы вызывает самый высокий уровень вовлеченности из тем, связанных с устойчивым развитием.

РОССИЯ: 73% опрошенных россиян ожидают, что 2022 год будет лучше предыдущего.

ПЕРУ: 56% считают, что страна движется в неправильном направлении, это самый высокий показатель за многие годы.

НЕДЕРЛАНДЫ: 1 из 12 голландцев инвестирует в криптовалюту, причем половина инвестирует менее 500 евро.

АВСТРАЛИЯ: По данным отчета Life in Australia, Перт и штат Виктория – «самые пригодные для жизни» места в 2021 году.

ФРАНЦИЯ: у 68% церемония открытия Олимпиады 2024 на реке Сене вызовет чувство гордости за проведение Игр.

Посетите [ipsos.com](https://www.ipsos.com), чтобы найти самые актуальные данные исследований.

КОНТАКТЫ

Вся информация о новом выпуске находится в открытом доступе.

Выпуски Ipsos Update можно найти на наших сайтах и в социальных сетях.

Свои комментарии и идеи вы можете направлять по адресу IKC@ipsos.com

www.ipsos.ru
[@Ipsos](#)